

УДК 339.138

Сарабун Наталя

Sarabun Nataliya

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.Я.Рожко

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

SOURCES OF BRAND VALUE FORMATION

Сильна торгова марка (бренд) забезпечує компанії лояльність покупців, перешкоджає реалізації агресивних задумів конкурентів. Тому створення успішної товарної марки – ключове питання формування і реалізації сучасної маркетингової стратегії. Бізнес має бути націлений на розвиток бренду, а не будуватися за принципом первинності виробництва.

Дослідженню різних аспектів торгових марок присвячено праці таких відомих вчених, як Д. Аакер, С. Девіс, Є. Голубков, Є. Серьогіна та Є. Попов, К. Келлер, Т. Томчак та ін. Аналіз праць провідних дослідників з теорії та практики управління торговими марками показує, що всі вони під терміном brand мають на увазі сильну торгову марку, яка має своїх переконаних покупців-прихильників, несе в собі додану вартість, сама є засобом створення доданої вартості. За успішний бренд споживачі згодні платити більші гроші, ніж за аналогічні товари конкурентів. Це відбувається тому, що ця марка має особливу цінність, яка створює додану вартість. Такі марки характеризуються як «марочний капітал». Кінцева оцінка капіталу марки характеризує її внесок в ринкову вартість компанії, прибутковість, частку ринку, обсяг продажів на стратегічному відрізку часу. За результатами досліджень О. Кендюхова цінність бренду формують шість основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо вироби під певною торговою маркою за довгі роки зарекомендували себе з кращого боку, марка здобуває додану

цінність як знайома і надійна. Навпаки, торгові марки, які часто не відповідали очікуванням споживача або через недостатню рекламну підтримку вислизнули з його поля зору, не мають подібних позитивних асоціацій.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, у якій торгова марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача у якості продукту певної торгової марки збільшує ефективність останнього. В області фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця не рідко будується винятково на вірі у торгову марку. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики і думки незалежних експертів.

4. Зовнішній аспект. Дизайн продукції, яка належить певній торговій марці, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.

5. Ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

6. Емоційні підстави. За допомогою торгових марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту.

Нині у світі реєструється щорічно близько сотні тисяч торгових марок, але далеко не всі трансформуються в бренд, набувають сили, необхідної для створення доданої вартості.